

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang analisis strategi pemasaran suatu produk dalam perbankan syariah baik pembiayaan maupun pendanaan. Tinjauan penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan yang telah ada, Penelitian yang pernah dilakukan yang berhubungan dengan analisis SWOT khususnya pada produk yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah antara lain :

- 2.1.1 Skripsi pertama Oleh Cipta Kurnia Aji (103046128255) Jurusan Muamalat (Ekonomi Islam) dengan judul skripsi “Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia) penelitian ini merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Menyimpulkan bahwa Tabungan Haji Arafah adalah jenis simpanan dana pihak ketiga pada Bank Muamalat bagi nasabah perorangan yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki. Adapun analisis SWOT dari produk Tabungan Haji Arafah yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) yaitu mayoritas penduduk beragama islam, membaiknya *image* masyarakat terhadap bank syariah, memiliki undang-undang perbankan syariah, promosi melalui media

- 2.1.2 elektronik dan Ancaman (*Threats*) seperti kurangnya antusias masyarakat, banyaknya pesaing, keadaan ekonomi yang buruk dengan faktor Internal Kekuatan (*Strenghts*) yaitu dikelolah dengan sistem syariah, memperoleh nisbah bagi hasil, diberikan asuransi jiwa, memperoleh kepastian keberangkatan, mendapatkan *fee*, bebas biaya administrasi bulanan dan Kelemahannya (*Weaknesses*) seperti kurangnya promosi dan terlalu tingginya setoran perbulan.¹
- 2.1.3 Skripsi kedua Oleh Teo Bagus Pratama (12180192) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang jurusan Perbankan Syariah, dengan judul skripsi “Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk pembiayaan Murabahah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Pusri Palembang. Penelitian ini melakukan teknik analisis deskriptif kualitatif yang artinya metode analisis data yang dicari dan disusun secara sistematis. Adapun pengembangan strategi pemasaran BMT Al-Aqobah Palembang yaitu Analisis SWOT dengan Kekuatan (*Strenghts*) yaitu *Brand Image* yaitu eksistensi BMT dari tahun ke tahun mulai diakui oleh sejumlah karyawan dan masyarakat Palembang, Palembang merupakan wilayah yang kaya akan Sumber daya Alam, memiliki dukungan dari pemerintah, ulama dan pengusaha, dan saat ini BMT sudah mempunyai jaringan kerja dengan lembaga-lembaga perbankan syariah di Palembang. Kelemahan (*Weakness*) yaitu kurangnya sosialisasi ke masyarakat, dan produk yang belum dikenal. Adapun Peluang (*Opportunities*) yaitu pangsa pasar yang masih positif, masih

¹ Cipta Kurnia Aji, “Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum: Jakarta, 2008).

banyak *Idle Money* yaitu dana masyarakat yang belum terpakai, kerjasama dengan instansi dalam hal ini lembaga koperasi. Dan Ancaman (*Threat*) yaitu ketidakmampuan lembaga dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga yang terjadi kekuatan dan peluang tersebut bisa berubah menjadi ancaman besar bagi lembaga, Adanya bank konvensional, dan apabila ada BMT lain yang muncul di Palembang.²

- 2.1.4 Skripsi Ketiga Oleh Syauqi Jazuli (1112053000037) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Program Studi Manajemen Dakwah, dengan judul skripsi “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-SYIFA CIGANJUR”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan. Menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis SWOT, diperoleh beberapa strategi yaitu Strategi Produk, Strategi Promosi, penyebaran brosur, Banner/papan petunjuk BMT, penjualan pribadi dan Strategi tempat dan distribusi. Adapun analisis SWOT dari BMT El-Syifa Hidayatullah Jakarta: Faktor Internal Kekuatan (*Strength*) yaitu mutu dan produk sudah terjamin, saluran distribusi yang efektif, citra produk yang baik, memiliki produk unggulan, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, anggota terdiri atas elemen masyarakat sekitar Ciganjur, warga sekitar sudah mengenal Koperasi BMT El-Syifa dan pembagian keuntungan sesuai dengan syar’i yaitu dengan sistem bagi hasil. Kelemahan (*Weakness*) yaitu sisi

² Cipta Kurnia Aji, “Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum: Jakarta, 2008).

fundrising dana yaitu anggota meningkat dana kekurangan, SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan, manajemen kerja masih kurang baik, belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah, tenaga marketing hanya 1 orang dan strategi promosi yang kurang. Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*) yaitu segmen pasar dan konsumen yang jelas, bekerjasama dengan BMT/BPRS/BANK, hubungan yang baik dengan nasabah, dan SDM yang berusia muda menjadi aset perusahaan. Serta Ancaman (*Threats*) yaitu gencarnya promosi, iklan dari *competitor*, pihak bank melirik sektor mikro dan kecil, pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah dan semakin banyaknya *competitor* baru.³

Secara umum persamaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada pembahasan, yaitu membahas tentang Analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek, tempat dan hasil penelitian.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang oprasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiaannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

³ Cipta Kurnia Aji, "Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)" (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum: Jakarta, 2008).

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual-beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.⁴

Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dengan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) bank yang tata cara beroprasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah-masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang menggembarakan bahwa belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini

⁴ Rahmat Dahlan, "Pengaruh Tingkat Bonus Sertifikat Bank Indonesia Syariah dan Tingkat Inflasi Terhadap Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia," *Tinjauan terhadap buku Jurnal Ekonomi dan Bisnis Etikonomi*, oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Vol. 13 no. 2 (Oktober 2014), hal. 105.

dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga yang mengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan.⁵

2.2.2 Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peran strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah

⁵ Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia," *Value Added*, vol. 2 no. 1 (September 2004 – Maret 2005), h. 2-3. <http://jurnal.unimus.ac.id>. (diakses 26 September 2019).

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h.167.

ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dalam sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan diatas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).⁷

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h.168-169.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk (*master plan*) yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman dan hambatan masa kini maupun masa mendatang. Perumusan strategi perusahaan merupakan usaha untuk merumuskan tanggapan (*response*) perusahaan terhadap situasi yang dihadapi, yang dapat mencerminkan kesempatan tumbuh (*growth*), adanya kegoncangan sehingga perlu stabilisasi (*stability*) dan terdapatnya ancaman sehingga perlu jaminan untuk dapat tetap hidup (*survival*). Strategi perusahaan ditetapkan dan dijalankan dalam usaha memanfaatkan kesempatan yang diperoleh dan mengatasi hambatan atau ancaman yang dihadapi, agar tercapai perkembangan perusahaan. Strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*unified*), menyeluruh (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*). Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang dilayani perusahaan.⁸

2.2.3 Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran adalah menjual dan mengiklankan.

Djaslim S. mengemukakan:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”⁹

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h.182-183.

⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 2

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.¹⁰

Setiap manusia yang hidup di dunia ini pasti memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, baik itu kebutuhan akan papan, sandang, pangan ataupun kebutuhan jasa lainnya. Sebagai makhluk yang bersifat *human society*, tentunya kehidupan manusia yang satu dengan yang lain serta alam sekitarnya tempat manusia itu tinggal. Sifat inilah yang akhirnya memunculkan konsep pemasaran.

Antara kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia mempunyai perbedaan. Dalam hal ini disebutkan oleh Philip Kotler, bahwa kebutuhan merupakan ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, yakni tempat tinggal, makanan, minuman,

¹⁰ Nurul Huda, *et al.*, eds., *Kharisma Putra Utama: Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), h. 1.

pakaian, dan sebagainya. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Sehingga antara kebutuhan dan keinginan, kebutuhan memiliki kedudukan yang mayoritas. Berbeda dengan kebutuhan dan keinginan, permintaan merupakan keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.¹¹

Dengan melihat antara kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia yang beraneka ragam, maka muncullah beberapa orang yang berfikir cerdas dan kreatif untuk merintis suatu karya yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun permintaan manusia satu dan lainnya. Ketiga faktor tersebut itulah yang memunculkan adanya kegiatan transaksi dalam pasar yang merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran. Pemasaran disini diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Pemasaran dalam arti tersebut mempunyai cakupan makna yang sangat luas dibandingkan dengan penjualan. Pemasaran bisa digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk yang telah dihasilkan.¹³

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.34.

¹² Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 76.

¹³ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 44.

Kadang juga perusahaan membutuhkan tindakan riset untuk mengetahui sejauh mana dan kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh konsumen, sehingga akibat tidak terjadinya pertukaran bisa dihindarkan. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu dilakukan sebagai berikut:¹⁴

- a) Menargetkan pasar yang paling sesuai dengan sumber daya
- b) Mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran lebih baik dari produk-produk yang kompetitif
- c) Membuat produk-produk itu tersedia di pasar dengan segera
- d) Mengembangkan kesadaran pelanggan akan kemampuan pemecahan masalah dari lini produk perusahaan
- e) Mendapatkan umpan balik dari pasar tentang keberhasilan produk perusahaan

Sedangkan secara spesifik pemasaran diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.¹⁵

2.2.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran (*marketing concept*) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan lebih rinci, nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Jadi, rumusan nilai pelanggan adalah:

¹⁴ Angipura, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Grafindo Persada, 2002), h.41.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Perenada Media, 2004), h.37.

$$\text{NILAI PELANGGAN} = [\text{manfaat} - \text{biaya}] = [\text{manfaat fungsional} + \text{manfaat emosional}] - [\text{biaya moneter} + \text{biaya waktu} + \text{biaya energi} + \text{biaya psikis}]$$

Empat pilar dalam konsep pemasaran terdiri dari pasar sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan, terdiri dari:

1. *Stated needs* atau kebutuhan yang dijelaskan (contohnya, konsumen membutuhkan mobil yang tidak mahal);
2. *Real needs* atau kebutuhan yang sebenarnya (contohnya, konsumen membutuhkan mobil yang biaya operasionalnya (bukan harga awalnya) rendah;
3. *Unstated needs* atau kebutuhan yang tidak dijelaskan (contohnya, konsumen berharap pihak *dealer* mobil tersebut memberikan pelayanan yang baik);
4. *Delight needs* atau kebutuhan kesenangan (contohnya, konsumen mengharapkan agar *dealer* mobil tersebut juga menambahkan *head unit* lengkap dengan sistem navigasi yang terkini;
5. *Secret needs* atau kebutuhan rahasia (contohnya, konsumen ingin dirinya dipandang sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk oleh teman-temannya.

Tujuan akhir konsep pemasaran ini adalah membantu tercapainya tujuan dari organisasi. Tujuan utama dari organisasi bisnis adalah laba, sedangkan tujuan

organisasi nirlaba dan organisasi sosial adalah memperoleh dana untuk aktivitas sosial atau aktivitas pelayanan publik.¹⁶

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu:

a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b) Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi.

Target dari barang atau jasa yang akan dihasilkan harus jelas sasarannya.

c) Penawaran dan merek.

Penawaran pada hakikatnya memberikan penjelasan terkait dengan produk atau jasa yang dijual. Pada hakikatnya, merek dapat menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

d) Nilai dan kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

¹⁶ Nurul Huda, *et al.*, eds., *Kharisma Putra Utama: Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), h. 5-6.

e) Saluran pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f) Rantai pasokan (*supply chain*).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.

g) Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h) Lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya).¹⁷

2.2.3.3 Tujuan Pemasaran

Setiap badan usaha atau perusahaan apapun itu, baik perusahaan yang mencari laba maupun nirlaba, pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut bisa bersifat jangka pendek dan juga tujuan jangka panjang, sesuai dengan target-target yang

¹⁷ Nurul Huda, *et al.*, eds., *Kharisma Putra Utama: Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), h. 7-9.

hendak diwujudkan oleh perusahaan. Tujuan umum dari pemasaran Bank sendiri adalah sebagai berikut :¹⁸

- a) Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lain melalui ceritanya.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.2.3.4 Peran Pemasaran Bagi Perusahaan

Pemasaran memainkan peran yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirkan produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari uraian ini pemasaran dibatasi dari pandangan mikro, dengan menekankan sebagai serangkaian kegiatan usaha yang dijalankan oleh setiap perusahaan. Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Perenada Media, 2004), h.66.

kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.¹⁹

Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁰

Oleh karena itu dengan adanya suatu pemasaran diharapkan suatu usaha dapat menjadi lebih baik dan selalu melakukan peningkatan baik kualitas produk, pelayanan ataupun manajemennya. Karena kegiatan pemasaran mempunyai arti dan peranan penting dalam mengukur tingkat penjualan atau pertukaran.²¹

2.2.3.5 Peran pemasaran dalam dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pemimpin bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan/peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk ini dibutuhkan orang-orang yang

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas (n.p.: Person Education, Inc., 2018), h. 4. (*Catatan: Edisi pertama buku ini terbit pada 1997*).

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h.47.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Perenada Media, 2004), h.66.

dinamis yang mempunyai kreativitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan dapat berhasil.²²

Dari segi lain, peranan perusahaan dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian keuntungan usaha perusahaan. Keberhasilan pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah direncanakan dan harga penjualan yang telah ditentukan. Apabila pemasaran tidak mampu mencapai jumlah penjualan yang ditargetkan, maka jumlah penerimaan hasil penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan, sehingga tingkat keuntungan yang ditargetkan tidak akan tercapai. Di samping itu, dengan tidak tercapainya jumlah penjualan yang ditargetkan, besarnya biaya yang telah diperhitungkan untuk per unit produk menjadi lebih tinggi, sehingga kemungkinan tingkat biaya yang sebenarnya lebih tinggi dari harga jual atau mungkin sama. Bila hal tersebut terjadi kemungkinan perusahaan merugi atau tidak mendapatkan keuntungan. Meningkatnya biaya per unit produk, terutama karena pembebanan biaya tetap atau *overhead* menjadi lebih tinggi bagi jumlah produksi yang lebih rendah dari yang ditetapkan. Tidak tercapainya jumlah penjualan yang ditargetkan, akan menimbulkan pula meningkatnya biaya persediaan barang jadi, persediaan bahan baku, persediaan barang dalam proses dan biaya pabrikasi.

Apabila pemasaran tidak mampu menjual hasil produksi perusahaan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan, maka hasil penerimaan penjualan perusahaan akan lebih rendah dari yang direncanakan, sehingga tingkat keuntungan yang ditargetkan tidak akan tercapai. Kemungkinan harga penjualan yang lebih rendah

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h.59-60.

akan memberikan keuntungan per unit produk akan lebih rendah. Harga penjualan yang lebih rendah mungkin pula menimbulkan kerugian, karena harga tersebut lebih rendah dari harga per unit produk.²³

Dari uraian di atas, dapatlah diketahui bahwa perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Demikian pula pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

2.2.4 Analisis SWOT

2.2.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar perusahaan.²⁴

Analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari empat komponen yaitu *Strengt* (Kekuatan), *Weekness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats*

²³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h.62-63.

²⁴ Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016-2017), h. 41.

(Ancaman). Berikut ini analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan menurut Sri Wahyuni:²⁵

a) *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki, kantor cabang yang berada di setiap propinsi, mitra kerja nasional maupun internasional dan lain-lain.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud juga bisa berupa sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Contohnya, tingkat keterampilan karyawan, kecilnya biaya promosi, belum terpenuhinya kesehatan bank dan lain sebagainya.

c) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan sebagainya.

d) *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sebagai contoh yakni berkembangnya pasar modal, hampir setiap bank mengeluarkan kartu kredit dan lain sebagainya.

1. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

²⁵ Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi Pengantar Proses berfikir Strategi* (Jakarta: Bina rupa aksara, 1996), h.37.

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem inteligen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya.²⁶

2. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.²⁷

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Jadi analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.²⁸

Teknik SWOT atau yang biasa dikenal dengan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah memahami isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar *stakeholder* mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas (n.p.: Person Education, Inc., 2008), h. 51. (*Catatan: Edisi pertama buku ini terbit pada 1997*).

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, h. 55.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Cet. ke-12, h.19.

yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi, atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak di dasarkan pada peta kondisi SWOT.

2.2.4.2 Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

a) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah di kenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun *corporate plan*. Sebagian dari pekerja perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan dari kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat oleh perusahaan. Jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

b) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan ke arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari pada *stakeholder* atau analisis SWOT

berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mengoptimalkan faktor-faktor eksternal.

c) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang mana satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.²⁹

2.2.5 Produk

2.2.5.1 Pengertian Produk

Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Cet. ke-12, h.10.

segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia.³⁰

2.2.5.2 Macam-macam produk pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Bank Muamalat KCP Parepare hanya menyediakan produk penghimpunan dana (tabungan). Semua jenis tabungan di bawah ini menerapkan sistem syariah. Jadi tak perlu khawatir akan riba bunga yang menurut sebagian ulama haram.

a) Tabungan Bank Muamalat Indonesia

Produk Tabungan di Bank Muamalat Indonesia terbagi atas Tabungan IB Hijrah Haji (Tabungan Haji), Tabungan IB Hijrah (Tabungan yang digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit), Tabungan IB Hijrah Valas (Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD), Tabunganku (Tabungan untuk perorangan), Tabungan IB Hijrah Rencana (Solusi perencanaan keuangan untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan prinsip syariah), Tabungan IB Hijrah Prima (Tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi) dan Tabungan IB SimPel (Tabungan Simpanan Pelajar).

b) Giro Bank Muamalat Indonesia

Produk Giro berbasis akad wadiah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non perorangan yang didukung oleh

³⁰ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Grafindo Persada, 2003), h.43.

fasilitas *Cash Management*. Produk Giro di Bank Muamalat Indonesia ada dua yaitu Giro IB Hijrah Attijary dan Giro IB Hijrah Ultima.

c) Deposito Bank Muamalat Indonesia

Produk Deposito pada Bank Muamalat Indonesia adalah Deposito IB Hijrah yaitu deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang Optimal.

d) Kartu Shar-E Debit

Produk Kartu Shar-E Debit Bank Muamalat Indonesia terbagi lima yaitu: Kartu Shar-E Debit Reguler GPN (Kartu debit yang digunakan untuk bertransaksi di ATM Bank Muamalat, ATM Prima dan ATM Bersama serta di toko/*merchant* di dalam negeri), Kartu Shar-E Debit Classic (Kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam dan di luar negeri), Kartu Shar-E Debit Gold (Kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam dan di luar negeri dengan limit yang lebih tinggi), Kartu Shar-E Debit 1HRAM (Kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di dalam dan di luar negeri dengan program khusus untuk transaksi di Arab Saudi), dan Kartu Shar-E Debit Prioritas (Kartu debit khusus nasabah prioritas yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di dalam dan di luar negeri).³¹

2.3 Tinjauan Konseptual

Agar memperjelas maksud dari judul penelitian, maka penulis memberikan batasan istilah sebagai berikut :

³¹Bank Muamalat Indonesia, "Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia," *Situs Resmi Bank Muamalat Indonesia*. <http://bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer> (18 April 2019)

- 2.3.3 Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Yang dimaksud disini adalah perancangan strategi yang dilakukan dalam mengembangkan produk pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang dianalisis menggunakan analisis SWOT.³²
- 2.3.4 Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Maksud dari penulis yaitu strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.³³
- 2.3.5 Bank Muamalat Indonesia adalah lembaga keuangan perbankan syariah pertama di Indonesia yang digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Bank

³²“Analisis SWOT” *Wikipedia bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*. https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT (21 Januari 2010).

³³“Strategi Pemasaran” *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*. http://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi_Pemasaran (6 mei 2019).

Muamalat yang menjadi tempat penelitian penulis adalah Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah bagaimana Bank Muamalat KCP Parepare menyusun strategi pemasaran produknya sehingga dapat bersaing dengan bank-bank syariah lainnya, adapun yang dimaksud disini adalah penyusunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT yaitu perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Bank Muamalat KCP Parepare.

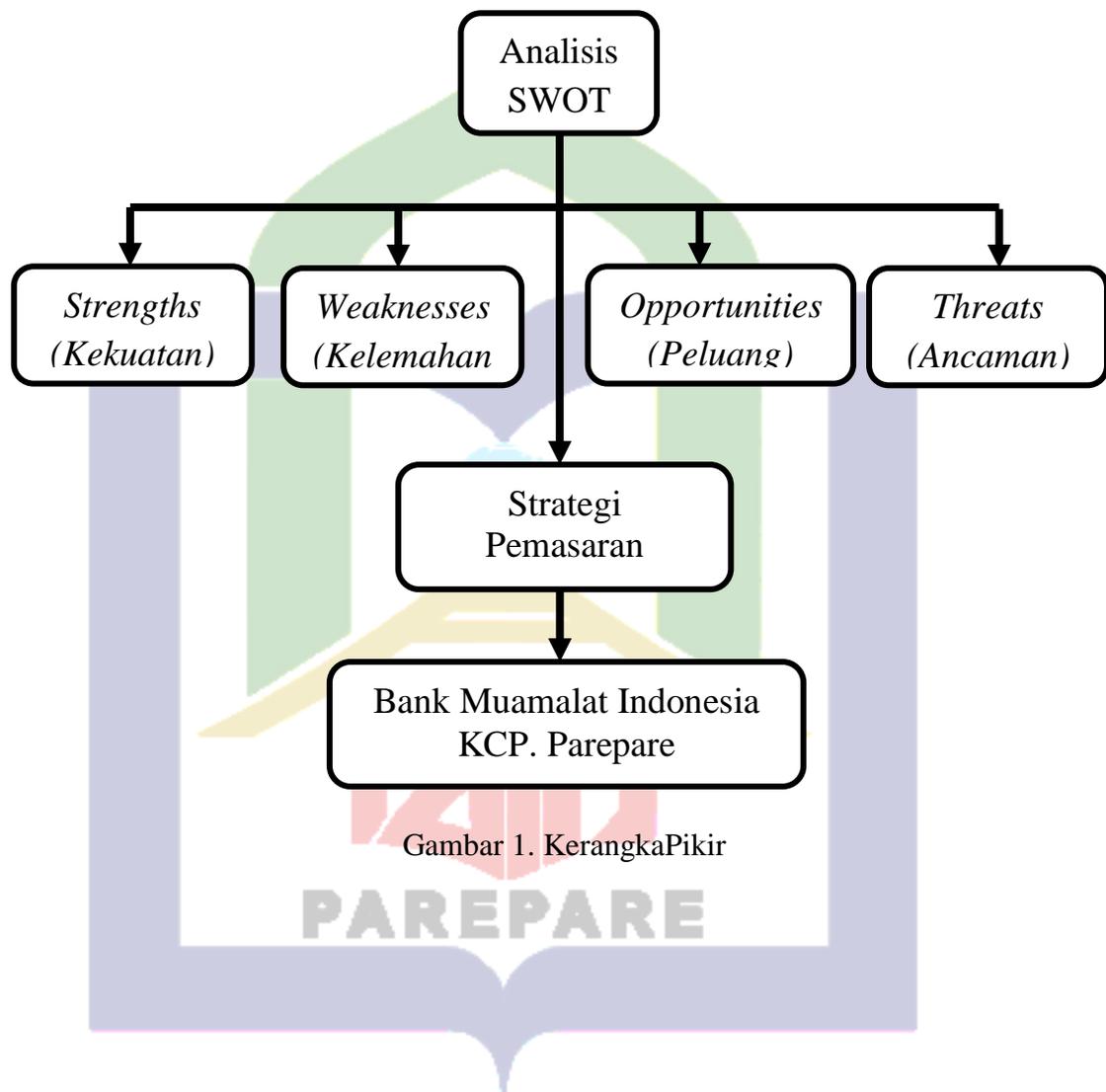
2.4 Bagan Kerangka Pikir

Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama di Indonesia yang digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia semakin hari semakin tidak bisa bersaing di dunia perbankan saat ini, apalagi ditambah dengan munculnya bank syariah lain dan bank konvensional yang membuat persaingan di dunia perbankan semakin kuat. Hal ini yang membuat semakin kurangnya nasabah yang ingin menabung di Bank Muamalat Indonesia.

Dengan demikian untuk bisa bersaing di dunia perbankan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare harus bisa membuat strategi pemasaran produk yang baik sehingga para nasabah tertarik untuk menabung di bank tersebut. Strategi pemasaran tersebut kemudian akan di analisis menggunakan Analisis SWOT terhadap produk pada Bank Muamalat Indonesia itu sendiri. Adapun Analisis SWOT tersebut adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan

(*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pikir